

Tilburg University

Reclame-uitgaven in Nederland

de Blok, J.

Publication date:
1970

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
de Blok, J. (1970). *Reclame-uitgaven in Nederland*. (EIT Research Memorandum). Stichting Economisch Instituut Tilburg.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

CBM
R

7626
1970
12

EIT
12

Bestemming	TJDSCHRIFTENBUREAU BIBLIOTHEEK KATHOLIEKE HOGESCHOOL TILBURG	Nr.
------------	--	-----



J. de Blok

Reclame-uitgaven in nederland

Research memorandum

R27

T expenditure
T advertising
g The Netherlands

ECONOMISCH INSTITUUT TILBURG
AFDELING RECLAME-ONDERZOEK



RECLAME-UITGAVEN IN NEDERLAND

J. de Blok.

Met het verschijnen van de statistiek van de reclame-uitgaven in Nederland in 1967 en 1968 zijn deze gegevens nu over de periode 1959 - 1968 bekend. Het verzamelen van deze cijfers ten behoeve van de International Advertising Association (I.A.A.) is geïnitieerd door Smit's te Amsterdam. In 1967 is deze taak overgedragen aan het Economisch Instituut Tilburg, dat de gegevens met betrekking tot 1966, 1967 en 1968 heeft verzameld. Het tweede lustrum van de cijferreeks vormt de aanleiding tot deze korte beschouwing, waarin de totale reclame-uitgaven in verband worden gebracht met enkele macro-economische grootheden, zoals de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen en de netto investeringen in vaste activa van de bedrijven. In de daaraanvolgende discussie van de resultaten wordt een onderzoeksprogramma in hoofdlijnen gepresenteerd. Eerst echter volgt een totaaloverzicht van de reclame-uitgaven over de laatste tien jaren.

1. de reclame-uitgaven in Nederland 1959 -1968.

De reclameuitgaven, onderscheiden naar media, zijn weer-gegeven in tabel 1 op de volgende pagina. De bedragen zijn opgenomen in lopende prijzen. Voor de "vakbladen" zijn de cijfers slechts bekend tot 1964; gezien het grote bedrag dat in deze sector omgaat, is op basis van 1959/64 een regressielijn berekend en zijn voor 1965/68 de bedragen ingevuld, welke verkregen zijn door extrapolatie van deze regressielijn. Eenzelfde procedure is

COMP



S.102332

M. ~~659.113.7~~ ~~F80.2406~~

C. 659.113.7

R 41
(ECO)

TABEL 1. Reclameuitgaven in Nederland, 1959 - 1968, mln. gld, lopende prijzen.

		1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
PERSRECLAME	dagbladen	148,0	174,0	192,0	205,9	221,1	251,2	288,1	322,0	319,5	364,0
	nieuwsbladen	14,3	15,7	17,0	17,7	18,6	25,3	27,6	31,7	33,2	35,6
	publiekstijdschriften	57,5	61,0	65,0	71,5	77,9	92,0	102,0	114,0	108,2	118,7
	vakbladen	66,0	70,5	75,0	80,3	87,5	105,0	(114,0)	(119,4)	(126,5)	(133,7)
	huis-aan-huis-bladen	(13,0)	14,2	16,5	16,5	19,4	18,0	21,6	(23,6)	(25,6)	(27,8)
	totaal	298,8	335,4	365,5	391,9	424,5	491,5	553,3	610,7	613,0	679,8
BUITEN- EN VER- VOERSRECLAME	vervoer 1)	2,1	2,3	2,6	2,8	2,9	3,0	3,1	3,1	3,1	3,7
	affichage en borden 2)	6,6	7,2	10,9	11,4	11,2	13,8	12,4	13,0	13,6	14,8
	lichtreclame 2)	12,9	13,0	15,0	18,3	20,9	21,9	22,9	23,8	24,2	24,6
	totaal	21,6	22,5	28,5	32,5	35,0	38,7	38,4	39,9	40,9	43,1
BIOSCOOPRECLAME	productiekosten	1,7	1,8	2,0	2,4	2,6	2,1	1,8	0,6	0,6	0,6
	vertoningskosten	4,8	5,3	5,6	5,7	6,0	5,7	5,1	5,1	4,6	4,1
	totaal	6,5	7,1	7,6	8,1	8,6	7,8	6,9	5,7	5,2	4,6
RADIORECLAME	productiekosten	-	0,3	0,7	1,4	1,4	1,2	1,1	0,9	1,4	2,9
	zendtijdskosten	-	1,6	3,7	6,1	6,7	6,4	6,3	6,0	7,0	14,6
	totaal	-	1,9	4,4	7,5	8,1	7,6	7,4	6,9	8,4	17,5
TELEVISIERECLAME	productiekosten	-	-	-	-	-	-	-	2,1	-	-
	zendtijdskosten	-	-	-	-	-	3,2	-	-	55,2	74,6
DIRECTE RECLAME		160,0	179,1	212,5	207,1	201,6	238,0	285,9	336,3	378,6	413,4
TOTAAL RECLAMEUITGAVEN		487,6	546,0	618,5	647,1	677,8	786,4	891,6	1001,6	1101,3	1233,0

1) exclusief productiekosten

2) inclusief productiekosten

gevolgd met betrekking tot de Huis-aan-Huis-bladen voor de jaren 1959, 1967 en 1968 ¹⁾. Voor de radio-reclame is in afwijking van eerder gepubliceerde cijfers de opgave van Radio Veronica gevolgd, waardoor de cijfers voor 1964/66 aanmerkelijk lager liggen dan vroeger is vermeld.

Teneinde een wat reëler beeld te krijgen van de ontwikkeling van de reclame-uitgaven zijn deze gedefleerd met het prijsindexcijfer van de bruto investeringen in vaste activa voor bedrijven. De resultaten zijn, met betrekking tot de hoofdgroepen van de media, weergegeven in tabel 2 op pagina 4. De in het tweede deel van tabel 2 vermelde cijfers zijn in het verdere verloop van dit verhaal gebruikt. De reden hiervoor is, dat voor de Vakbladen en de Huis-aan-Huis-bladen teveel jaren ontbreken waardoor de geschatte bedragen aanzienlijk kunnen afwijken van de werkelijke ontwikkeling.

Het is overigens wel noodzakelijk te benadrukken, dat de betrouwbaarheid van de vermelde cijfers aan twijfel onderhevig is. Als betrouwbaar kunnen worden beschouwd de gegevens voor de dagbladen, de publiekstijdschriften, de lichtreclame, de bioscoopreclame, wat betreft de vertoningskosten en de zendtijdskosten van radio en televisie. Voor de overige gegevens zijn onderdelen wel betrouwbaar, echter de vermelde bedragen niet.

1) Volgens informatie van de NHHP heeft de sterke stijging welke voor 1966 vermeld staat zich ook in 1967 en 1968 doorgezet.

TABEL 2. Reclameuitgaven in Nederland, 1959 - 1968, mln. gld., prijzen van 1968.

	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968
persreclame	434,6	471,8	503,0	522,5	543,4	582,5	621,2	646,1	627,7	679,8
buiten- en vervoersreclame	31,4	31,6	39,2	43,3	44,8	45,9	43,1	42,2	41,9	43,1
bioscoopreclame	9,5	10,0	10,5	10,8	11,0	9,2	7,7	6,0	5,3	4,6
radioreclame	-	2,7	6,1	10,0	10,4	9,1	8,3	7,3	8,6	17,5
televisiereclame	-	-	-	-	-	3,8	-	2,2	56,5	74,6
directe reclame	232,7	251,9	292,5	276,1	258,0	282,1	321,0	355,8	387,7	413,4
TOTAAL RECLAME- UITGAVEN	708,2	768,0	851,2	862,8	867,6	932,6	1001,4	1059,6	1127,7	1233,0
TOTAAL RECLAME- UITGAVEN MINUS VAKBLADEN EN HUIS-AAN-HUIS- BLADEN	541,8	605,1	684,0	699,3	696,5	767,2	892,4	910,9	973,1	1071,5

3. Reclame-uitgaven en consumptieve bestedingen.

Legt men een verband tussen de ontwikkeling van de reclame-uitgaven en de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen, dan gaat men uit van de veronderstelling dat een toename in de reclame-uitgaven leidt tot een toename in de consumptieve bestedingen. Dit, onafhankelijk van een toename in het totaal beschikbaar inkomen.

Het verschil tussen het totaal beschikbaar inkomen en de consumptieve bestedingen wordt gevormd door de besparingen. Men neemt aan dat de besparingen niet of nauwelijks beïnvloed worden door de reclame-uitgaven, maar veeleer door de conjuncturele ontwikkeling en door de rentestand. Dit standpunt wordt naar voren gebracht door P. Kende¹⁾ en houdt in, dat -waar bij de verdeling van het beschikbaar inkomen de consumptieve bestedingen en de besparingen met elkaar concurreren- een dalende conjunctuur en een stijgende rentestand een negatief effect zullen hebben op de groei van de consumptieve bestedingen, terwijl een toename in de reclame-uitgaven een extra stimulans voor de consumptie betekent.

Het bovenstaande is voor de jaren 1958 - 1968 kwantificeerbaar. De gevens hiervoor zijn ontleend aan de Nationale Rekeningen van het CBS en aan het Kwartaaloverzicht van de AMRO-bank. De volgende grootheden zijn genomen

1. de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen;
2. het besteedbaar inkomen van de gezinshuishoudingen;
3. de besparingen van de gezinshuishoudingen, zijnde het verschil tussen 1 en 2;
4. de rentestand, als indicatie waarvan genomen is het rendement van obligaties van provincies, gemeenten en

1) IFRA-paper no. 3.

Bank van Nederlandse Gemeenten;

5. het werkloosheidspercentage als indicatie van de conjunctuurverwachtingen bij de gezinshuishoudingen;
6. de reclameuitgaven, verminderd met die in de sectoren Vakbladen en Huis-aan-Huis-bladen.

Er is steeds uitgegaan van gegevens uit hetzelfde jaar, waarbij verondersteld is, dat er tussen het verrichten van reclame-uitgaven en het consumptief besteden van het inkomen door de gezinnen een verwaarloosbaar tijdsverschil zal liggen, terwijl daarnaast de ontwikkeling van de rentestand en van de conjunctuur gelijktijdig met de reclame zullen concurreren om de verdeling van het beschikbaar inkomen.

De gezochte relatie is vastgelegd in een regressie-vergelijking welke de volgende vorm zal aannemen.

$$cb_t = c + b_1 bi_t + b_2 r_t + b_3 w_t + b_4 a_t$$

waarbij

- cb_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen;
- bi_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in het beschikbaar inkomen van de gezinshuishoudingen;
- r_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in het rendement van obligaties van provincies, gemeenten en Bank van Nederlandse Gemeenten;
- w_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in het werkloosheidspercentage, uit oogpunt van schaling vermenigvuldigd met een factor 10;

- a_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in de reclame-uitgaven;
 c : constante grootte;
 b_i : regressiecoëfficiënten; naar verwachting zijn b_1 en b_4 positief en b_2 en b_3 negatief.

Bij de berekening van de procentuele mutaties zijn de consumptieve bestedingen, het beschikbaar inkomen en de reclame-uitgaven uitgedrukt in prijzen van 1968. De basisgegevens zijn weergegeven in tabel 3.

De regressievergelijking welke het verband tussen de onderscheiden variabelen weergeeft luidt

$$cb_t = 4,467 + 0,212bi_t - 0,033r_t - 0,057w_t + 0,031a_t$$

De invloed van de verklarende variabelen is overeenkomstig de verwachtingen: het beschikbaar inkomen en de reclame-uitgaven hebben een positieve invloed op de consumptieve bestedingen, de werkloosheid en de rente een negatieve invloed. Het gevonden verband is echter te zwak om er enige betekenis aan te kunnen toekennen: de multi-pele correlatiecoëfficiënt bedraagt $R^2_{1.2345} = .230$ en is niet significant, evenmin als de partiële correlatiecoëfficiënten. Dit betekent dat er op deze wijze geen verband aantoonbaar is tussen enerzijds de ontwikkeling van de consumptieve bestedingen en anderzijds de mutaties in het beschikbaar inkomen, de reclame-uitgaven, de werkloosheid en de rente.

Het ontbreken van een duidelijke relatie tussen de reclame-uitgaven en de consumptieve bestedingen, beide

TABEL 3. De consumptie en het beschikbaar inkomen van de gezinshuishoudingen, de reclameuitgaven (alle in mln. gld., prijzen van 1968), de rente en het werkloosheidspercentage.

jaar	consumptie (1)	beschikbaar inkomen (2)	rente (3)	werkloosheids percentage (4)	reclame- uitgaven (5)
1959	30.652	34.858	4,5	2,35	541,8
1960	32.572	38.134	4,5	1,46	605,1
1961	34.501	39.580	4,3	1,03	684,0
1962	36.804	41.885	4,5	0,94	699,3
1963	39.261	44.597	4,5	0,95	696,5
1964	41.512	48.760	5,2	0,84	767,2
1965	44.770	52.492	5,8	0,94	892,4
1966	46.278	53.893	6,7	1,19	910,9
1967	48.463	56.507	6,4	2,26	973,1
1968	51.240	60.320	6,6	2,12	1.071,5

(1) bron: CBS, Nationale Rekeningen; gedefleerd met prijsindexcijfer voor de consumptie van gezinshuishoudingen.

(2) idem (1).

(3) bron: Kwartaaloverzicht AMRO-bank, stat. bijl. nr.19, dec. 1969.

(4) bron: CBS.

(5) bron: EIT; reclame-uitgaven exclusief Vakbladen en Huis-aan-Huis-bladen; gedefleerd met prijsindexcijfer voor bruto-investeringen in vaste activa voor bedrijven.

als totalen, kan mogelijk verklaard worden met de volgende hypothese. Reclame wordt gevoerd voor nieuwe producten en voor reeds bestaande producten; daarentegen zal er geen reclame meer gemaakt worden voor producten die op de nominatie staan om uit de markt te worden genomen. Deze hypothese houdt in, dat de reclame-uitgaven zich parallel zullen bewegen met de mate waarin nieuwe producten op de markt worden ingevoerd. Deze beweging zal echter niet in het pakket van de totale consumptieve bestedingen tot uiting komen, omdat tegenover het introduceren van nieuwe producten het nivellerende effect staat van het uit de markt nemen van oude producten. Waar het niet mogelijk is de nieuwe producten in de totale consumptieve bestedingen te localiseren ¹⁾, is naar een andere grootheid gezocht die met de introductie van nieuwe producten samenhangt, namelijk de netto investeringen in vaste activa van de bedrijven.

3. De reclame-uitgaven en de investeringen.

Het kiezen van de netto investeringen in vaste activa van de bedrijven als verklarende variabele voor de reclame-uitgaven berust op de volgende overwegingen. In de eerste plaats, aansluitend op de hiervoor vermelde hypothese, zullen nieuwe producten in het algemeen nieuwe investeringen vereisen, terwijl daarnaast ook een stuk van de technische vooruitgang hierin tot uiting komt.

- 1) relateert men de reclame-uitgaven aan een pakket consumptiegoederen, dat te omschrijven valt als dagelijkse gebruiksgoederen, duurzame gebruiksgoederen en vrijetijdsgoederen (voor zover dit is af te leiden uit de Nationale Rekeningen) dan vindt men een negatief verband: $r = -.30$.

In de tweede plaats zal elke ondernemer zijn investeringen met zo groot mogelijke zekerheid willen terugverdienen; om het risico te verkleinen zal hij een extra investering verrichten in de vorm van uitgaven voor reclame. (de reclame-uitgaven in Nederland belopen ca. 10% van de netto investeringen in vaste activa van de bedrijven). Reclame-uitgaven vormen derhalve een aanvullende investeringsmaatregel om het risico bij het terugverdienen van de investeringen te verkleinen ¹⁾.

Indien dit juist is, zullen de schommelingen in de reclameuitgaven het gevolg zijn van mutaties in de investeringen. Hierbij dient echter het volgende worden opgemerkt. Het is niet waarschijnlijk, dat op het moment, waarop de investeringen worden gedaan, deze reeds volledig productief aangewend zijn. Dit zal naar alle waarschijnlijkheid enige tijd vergen. De reclame-uitgaven zullen op dit tijdstip van productieve aanwending (produceren voor de markt) afgestemd zijn. Dit betekent, dat de reclame-uitgaven uit het jaar t niet alleen beïnvloed worden door de investeringen van het jaar t , maar ook door de investeringen uit voorafgaande jaren. In een regressie-vergelijking luidt dit

$$a_t = c + b_1 i_t + b_2 i_{t-1} + b_3 i_{t-2} + \dots + b_n i_{t-m}$$

- 1) Met betrekking tot het vraagstuk van de reclame als verspilling houdt dit standpunt in, dat men niet de reclame moet beschouwen als verspilling, maar de oorzaak (en de verspilling zelf) moet zoeken bij de investeringen. In zijn konsekventies betekent dit een ter discussie stellen van het gehele economisch stelsel van een vrije-ondernemingswijze producerende maatschappij.

waarbij

- a_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in de reclame-uitgaven;
 i_t : de jaarlijkse procentuele mutatie in de netto investeringen in vaste activa van bedrijven;
 b : regressiecoëfficiënten;
 c : constante.

Het bleek zinvol te zijn de reclame-uitgaven te laten verklaren door de investeringen uit hetzelfde jaar en uit het voorafgaande jaar. Verder teruggaan leverde statistisch geen significante bijdrage aan de verklaring ($R^2_{1,23} = .847$; $R^2_{1,234} = .849$). De absolute omvang van de gehanteerde grootheden, in miljoenen guldens en prijzen van 1968, zijn opgenomen in tabel 4.

TABEL 4. Reclame-uitgaven en netto investeringen in vaste activa van bedrijven (mln. gld., prijzen van 1968)

jaar	reclameuitgaven	investeringen	investeringen één jaar vertraagd
1959	541,8	5.115	4.449
1960	605,1	6.129	5.115
1961	684,0	6.521	6.129
1962	699,3	6.635	6.521
1963	696,5	6.475	6.635
1964	767,2	8.531	6.475
1965	892,4	9.045	8.531
1966	910,9	10.227	9.045
1967	973,1	11.052	10.227
1968	1.071,5	12.250	11.052

bron: EIT/CBS; gedefleerd met prijsindexcijfer voor bruto investeringen in vaste activa van bedrijven.

De gevonden regressievergelijking luidt

$$a_t = 0,0463 + 0,278i_t + 0,441i_{t-1}$$

De multipele correlatiecoëfficiënt R^2 bedraagt .847 en is significant op het 5%-niveau. Ook de partiële correlatiecoëfficiënten zijn significant: $r_{12.3} = .825$ en $r_{13.2} = .910$. Zoals hiervoor reeds vermeld levert toevoeging van i_{t-2} geen significante bijdrage aan de verklaring.

Ter illustratie is in tabel 5 het feitelijk verloop van de reclame-uitgaven weergegeven en het verloop, zoals dit berekend is op grond van bovenstaande regressievergelijking.

TABEL 5. Feitelijk en berekend verloop van de reclame-uitgaven (mln. gld., prijzen van 1968)

jaar	feitelijk verloop	berekend verloop	afwijking in %
1959	541,8	541,8	.
1960	605,1	607,7	+ 0,4%
1961	684,0	671,9	- 1,8%
1962	699,3	694,5	- 0,7%
1963	696,5	698,8	+ 0,3%
1964	767,2	758,6	- 1,1%
1965	892,4	877,9	- 1,6%
1966	910,9	933,5	+ 2,5%
1967	973,1	1.008,7	+ 3,7%
1968	1.071,5	1.075,5	+ 0,4%

4. Conclusie.

Uit het voorgaande blijkt, dat de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen zich de afgelopen 10 jaar macro-economisch gezien onafhankelijk van de reclame-uitgaven hebben ontwikkeld. Ook na invoering van andere verklarende variabelen blijkt er geen verband te zijn tussen de consumptieve bestedingen en de reclame-uitgaven. Als verklaring hiervoor is verondersteld, dat het totale consumptiepakket bestaat uit nieuwe en oude goederen, welke eerste de reclame-uitgaven voor hun rekening nemen, terwijl voor de tweede geen reclame meer gemaakt wordt aangezien zij toch op de nominatie staan uit de markt genomen te worden. Daar deze twee invloeden elkaar grotendeel nivelleren komt er geen verband tevoorschijn tussen de consumptieve bestedingen van de gezinshuishoudingen en de reclame-uitgaven. Deze hypothese vond ondersteuning in het verband dat er bleek te bestaan tussen de reclame-uitgaven en de netto investeringen in vaste activa van de bedrijven, indien men van deze laatste aanneemt, dat ze samenhangen met de mate waarin er nieuwe producten op de markt verschijnen.

5. Discussie.

Deze discussie betreft niet de methode, die in de secties 2 en 3 gevolgd is bij het vaststellen van de relaties, maar heeft betrekking op de waarde en de zin van de gegevens betreffende de reclame-uitgaven zoals deze hier naar voren komen.

Over de waarde in de zin van de betrouwbaarheid van de gegevens kan men kort zijn. Zoals reeds eerder is opge-

merkt, is van de hier gehanteerde cijfers de betrouwbaarheid onbekend, met uitzondering van enkele categorieën. Dit is een onderzoektechnisch probleem waarop hier niet nader wordt ingegaan. De oplossing ervan hangt evenwel nauw samen met het navolgende.

De zin en de inhoud van de hier gepubliceerde gegevens is zeer gering te achten. De indruk bestaat, dat ze voor weinig anders gebruikt kunnen worden dan voor redvoeringen e.d. waarin men de al of niet belangrijke plaats van de bedrijfstak reclame in Nederland kan weergeven aan de hand van het totale bedrag resp. de (nominale) procentuele stijging per jaar. De gegevens betreffende de reclame-uitgaven krijgen pas werkelijk inhoud, wanneer ze aansluiten bij andere gegevens, zowel intern als extern.

Met intern wordt bedoeld gegevens welke rechtstreeks op de reclame betrekking hebben. Naast de totalen per medium is het noodzakelijk vergelijkbare gegevens te hebben betreffende het reclamebudget voor elk product waarvoor reclame gemaakt wordt, de investeringen voor dit product, de media waarin de reclameboodschappen geplaatst worden alsmede het bereik ervan, gegevens over de bereikte en te bereiken personen, de omzet van het product, de plaats waar deze omzet gehaald is, en bovendien gegevens vanuit de plaats waar de reclameboodschap haar concrete vorm gekregen heeft. Deze opsomming is niet geheel willekeurig. Ze steunt op de overweging dat het voor een zichtbaar maken van het reclameproces en voor aansluiting bij sociologisch en psychologisch onderzoek noodzakelijk is, dat de kringloop gesloten is welke loopt van adverteerder via bureau en medium naar de koper en zo weer terug naar de adverteerder. Met nadruk zij erop gewezen, dat gegevens per product noodzakelijk zijn. Verzamelt men immers de gegevens per productgroep of per bedrijfstak, dan gaat

die belangrijke informatie verloren welke de beweging respectievelijk verschuiving daarbinnen aan het licht brengt en waardoor een eventuele effectmeting per definitie onmogelijk wordt.

Extern dienen de verzamelde gegevens aan te sluiten - en dit met name ook uit kostenoverwegingen-- bij reeds bestaande cijferverzamelingen. Hierbij valt te denken aan de gebiedsindeling van het Cebuco, maar vooral aan het Centraal Bureau voor de Statistiek, waardoor plaatsing van de bedrijfstak reclame in nationaal verband pas zinvol wordt.

Bibliotheek K. U. Brabant



17 000 01059106 4

E.I.T. 1970